



Estrategias De Marketing Experiencial Para El Posicionamiento Del Café De Especialidad Como Activo Turístico En Bucaramanga

Modalidad: Monografía de Análisis

MARY VELLANITH SIERRA

C.C: 1.095.956.504

KAREN JULIETH AMAYA

C.C: 1.005.163.545

JUAN CARLOS ARDILA

C.C: 1.095.786.150

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 28 de septiembre del 2026



**Estrategias De Marketing Experiencial Para El Posicionamiento Del Café De
Especialidad Como Activo Turístico En Bucaramanga**

Modalidad: Monografía de Análisis

MARY VELLANITH SIERRA

C.C: 1.095.956.504

KAREN JULIETH AMAYA

C.C: 1.005.163.545

JUAN CARLOS ARDILA

C.C: 1.095.786.150

**Trabajo de Grado para optar al título
Profesionales en Marketing y Negocios Internacionales**

Director:

LUIS ALFONSO ROBLES

Grupo de investigación – GIMA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 28 de septiembre del 2026**

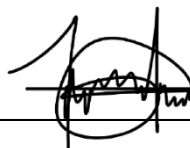
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad de proyecto de investigación, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales,
según acta No. 29 del día 28 de septiembre del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Firma del Evaluador



Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1 MARCO TEÓRICO	14
2.1.1 TEORÍA DE LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA	14
2.1.2 TEORÍA DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	15
2.1.3 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	15
2.1.4 TEORÍA DE LA IMAGEN DE DESTINO Y DEL POSICIONAMIENTO.....	16
2.1.5 TEORÍA DEL TURISMO GASTRONÓMICO Y SOSTENIBLE	17
2.2 MARCO CONCEPTUAL	17
2.2.1 MARKETING EXPERIENCIAL	17
2.2.2 CAFÉ DE ESPECIALIDAD.....	18
2.2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA	18
2.2.4 DIMENSIONES SENSORIALES.....	19
2.2.5 DIMENSIONES EMOCIONALES.....	19
2.2.6 EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	19
2.2.7 TURISMO GASTRONÓMICO.....	20

F-DC-125	INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO	VERSIÓN: 2.0
2.2.8 RUTA TURÍSTICA URBANA.....	20	
2.3 MARCO LEGAL	21	
2.4 MARCO CONTEXTUAL.....	25	
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27	
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27	
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27	
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28	
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28	
3.5 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	30	
3.6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30	
3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31	
3.8 PROCEDIMIENTO.....	31	
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	32	
4.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	32	
4.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2	32	
4.3 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3.....	33	
5. RESULTADOS.....	34	
5.1 ESTADO ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ESPECIALIDAD	34	
5.1.1 DISCUSIÓN DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	42	
5.2 ELEMENTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.....	45	
5.3 PORTAFOLIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	51	
6. CONCLUSIONES	56	
7. RECOMENDACIONES	57	

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 2.0

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 58

9. ANEXOS..... 62

ANEXO A. ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO Y MARKETING EXPERIENCIAL 62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normatividad relacionada con la Investigación	21
Tabla 2. Lugar de procedencia o residencia actual del encuestado.....	34
Tabla 3. Frecuencia de visita a cafeterías de especialidad en Bucaramanga.....	35
Tabla 4. Nivel de reconocimiento café especialidad como activo turístico	35
Tabla 5. Atributos sensoriales que más influyen en la decisión de compra	36
Tabla 6. Calificación de la calidad del servicio recibido por el personal/baristas....	37
Tabla 7. Elemento del ambiente e infraestructura con mayor impacto emocional .	38
Tabla 8. Frecuencia con la que se transmite la historia y origen del caficultor.....	39
Tabla 9. Disposición a realizar el recorrido de la "Ruta del Café Urbano"	40
Tabla 10. Tipo de experiencia complementaria o vivencial de mayor valor	40
Tabla 11. Principal barrera para posicionamiento café de especialidad.....	41
Tabla 12. Comparativo de Experiencias del Consumidor: Servicio y Atención	47
Tabla 13. Comparativo de Experiencias del Consumidor: Ambiente y Marketing .	47
Tabla 14. Comparativo de Experiencias del Consumidor: Historia y Narrativa	49
Tabla 16. Portafolio Estratégico 1: Sinfonía de los Sentidos.....	52
Tabla 17. Portafolio Estratégico 2: Guardianes del Origen	53
Tabla 18. Portafolio Estratégico 3: Maridaje de Herencia	54

RESUMEN EJECUTIVO

Título: Estrategias de Marketing Experiencial para el Posicionamiento del Café de Especialidad como Activo Turístico en Bucaramanga.

Autores: Amaya Karen Julieth, Ardila Juan Carlos, Sierra Mary Vellanith.

Palabras Claves: Café de Especialidad, Estrategias, Marketing Experiencial, Matriz Comparativa, Posicionamiento del Café.

Contenido:

El propósito de esta investigación es diseñar una propuesta de estrategias de marketing experiencial, fundamentadas en las dimensiones sensoriales y emocionales, para fortalecer el posicionamiento del café de especialidad como un activo turístico clave en la ciudad de Bucaramanga. Su alcance se centra en la intersección del marketing estratégico y el turismo gastronómico urbano, respondiendo a la necesidad de diversificar la oferta turística local y aportar valor a la identidad de la región. La importancia de este estudio radica en su capacidad para articular los esfuerzos de los caficultores locales con las expectativas de los nuevos nichos, transformando el consumo de esta bebida tradicional en una experiencia memorable que dinamice la economía de la ciudad.

La metodología empleada posee un enfoque mixto y un alcance descriptivo, estructurada en tres fases secuenciales. En primer lugar, se aplicaron encuestas a turistas locales y nacionales para identificar el estado actual del posicionamiento del grano y su nivel de reconocimiento en el mercado. Posteriormente, se utilizó una matriz comparativa para analizar los elementos clave de la experiencia del consumidor, en las principales tiendas de café de especialidad de Bucaramanga. Finalmente, con base en el diagnóstico, se procedió al desarrollo y estructuración de un portafolio de tres estrategias de marketing experiencial integradas en una propuesta denominada la "Ruta del Café Urbano".

INTRODUCCIÓN

Según Ortiz y Rojas (2024) el café de especialidad un producto de consumo masivo que se ha transformado en un dinamizador cultural y económico a nivel global. En Colombia, país reconocido por la calidad de su café suave, esta transición ha cobrado fuerza en los últimos años, impulsada por consumidores que persiguen autenticidad, trazabilidad y sofisticación en este producto.

En este contexto, Bucaramanga se perfila como un escenario clave debido a su cercanía con regiones productoras de café, lo que le otorga una ventaja competitiva. Sin embargo, la articulación de este recurso como un verdadero motor para el turismo formal todavía se encuentra en una etapa incipiente, lo que abre una oportunidad para el marketing estratégico (Acevedo y Mantilla, 2023).

El propósito central de esta investigación es el diseño de una propuesta de estrategias de marketing experiencial fundamentadas en las dimensiones sensoriales y emocionales, fortaleciendo con ello, el posicionamiento del café de especialidad como un activo turístico en la ciudad de Bucaramanga.

Para alcanzar dicho propósito, el documento se articula metodológicamente a través de tres objetivos específicos. El primero de ellos se orienta a identificar el estado actual del posicionamiento de este producto y el nivel de reconocimiento que tienen los turistas mediante la aplicación de encuestas. El segundo objetivo se enfoca en analizar los elementos clave de la experiencia del consumidor, dentro de los establecimientos locales a través de una matriz comparativa. Finalmente, el tercer objetivo se concentra en desarrollar un portafolio de tres estrategias de marketing experiencial que integren conceptual y lógicamente la "Ruta del Café Urbano" en Bucaramanga.

La importancia de esta monografía radica en su valor teórico y práctico para el desarrollo competitivo de la región. Desde la perspectiva del Marketing y los Negocios Internacionales, aporta un modelo de diversificación de la oferta turística urbana que responde a las tendencias mundiales de consumo consciente y experiencial. Para los caficultores de Santander y los empresarios de las tiendas especializadas, el estudio provee una herramienta estratégica aplicable para generar valor agregado, retener clientes y capturar nuevos nichos de mercado de alto valor, fomentando así un sentido de identidad local.

En cuanto a la metodología empleada, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas para asegurar la robustez de los hallazgos. Para ello, se recurre a un diseño descriptivo y propositivo, utilizando la encuesta como el instrumento principal para medir la percepción de consumidores y turistas. Complementariamente, se aplica una técnica de análisis cualitativo mediante el uso de una matriz de comparación directa de las tiendas de café más representativas. Esta triangulación de datos asegura que las estrategias propuestas al final del ejercicio estén sustentadas en la realidad comercial de la capital santandereana.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, Ortiz y Rojas (2024) afirman que en el mercado del café, se ha producido una transición desde el consumo de "Commodities" hacia la valoración de los cafés de especialidad, donde el consumidor no solo busca calidad intrínseca, sino una narrativa de origen y sostenibilidad. En Colombia, se ha liderado esta tendencia; sin embargo, a pesar de que Santander es una de las regiones con mayor tradición cafetera, Bucaramanga aún no logra capitalizar plenamente esta riqueza cultural y productiva en su oferta urbana (Hernández, 2023). El café de especialidad se percibe como un producto de exportación o de consumo aislado, desaprovechando su potencial como un eje articulador de servicios y experiencias que atraigan al turista nacional e internacional.

Según Duarte (2023) en la actualidad, el sector turístico de Bucaramanga enfrenta el reto de diversificar su propuesta de valor más allá del turismo de negocios y salud. Existe una desconexión entre las tiendas de café de especialidad y la estrategia de ciudad como destino turístico. Mientras que otras regiones del país han implementado con éxito rutas y experiencias sensoriales, en la capital santandereana la promoción del café carece de un enfoque de marketing experiencial que logre conectar emocionalmente con el visitante. Esta falta de una identidad de marca ciudad ligada al café impide que el destino se posicione de manera competitiva en el mapa del turismo gastronómico y cultural.

La ausencia de estrategias de marketing experiencial estructuradas limita la capacidad de los actores locales para generar recordación y lealtad en los consumidores. El marketing tradicional, centrado en el precio y el producto, resulta insuficiente en una economía de experiencias donde el cliente busca involucrarse en el proceso. Sin un modelo que integre los sentidos, las emociones y la

educación sobre la cultura cafetera, y los operadores turísticos de Bucaramanga operan de forma fragmentada, lo que debilita el impacto del café como un activo turístico diferenciador frente a otros destinos emergentes.

Por lo anterior, se formula la pregunta de investigación: ¿De qué manera el diseño de estrategias de marketing experiencial contribuye al posicionamiento del café de especialidad como un activo turístico competitivo en Bucaramanga?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la necesidad de transformar la percepción del café de especialidad en Bucaramanga, pasando de ser un producto de consumo básico a un activo turístico estratégico que aproveche la identidad cultural de la región. Según Castillo y Torres (2024) en el contexto actual, el marketing experiencial surge como la herramienta idónea para diferenciar la oferta local en un mercado global saturado. Al aplicar estas estrategias, se busca no solo el posicionamiento de la marca ciudad, sino también la creación de una ventaja competitiva sostenible que resalte las cualidades organolépticas únicas del grano santandereano y las historias de sus productores.

En el ámbito económico, esta monografía cobra relevancia al proponer un modelo de dinamización que impacta directamente en la cadena de valor del café, desde el caficultor hasta las tiendas de especialidad y operadores turísticos. En tal sentido, al posicionar el café como un atractivo turístico, se incentiva el aumento del gasto promedio del visitante y se fomenta la inversión en infraestructura y servicios conexos en la ciudad de Bucaramanga.

La importancia social de esta investigación radica en el fortalecimiento del tejido social y el rescate del patrimonio inmaterial de Santander. Al visibilizar el trabajo de las familias caficultoras y vincularlo con el entorno urbano de Bucaramanga, se genera un sentido de pertenencia y orgullo local que mitiga el desarraigo cultural.

Finalmente, esta monografía desde una perspectiva teórica y académica, realiza un aporte significativo de conocimientos del marketing contemporáneo, al integrar diferentes teorías de comportamiento del consumidor con desarrollo de productos turísticos no convencionales. Para los futuros profesionales en Marketing y Negocios Internacionales de las UTS, este trabajo sirve como un referente metodológico que demuestra cómo la disciplina puede aplicarse al fortalecimiento de sectores tradicionales mediante la innovación en servicios.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing experiencial fundamentadas en las dimensiones sensoriales y emocionales, para fortalecer el posicionamiento del café de especialidad como un activo turístico de la ciudad de Bucaramanga.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el estado actual del posicionamiento del café de especialidad en la ciudad de Bucaramanga y el nivel de reconocimiento que poseen los turistas locales y nacionales sobre este activo, mediante la aplicación de encuestas.
2. Analizar los elementos clave de la experiencia del consumidor (servicio, ambiente, historia y producto) en las principales tiendas de café de especialidad de Bucaramanga, utilizando una matriz comparativa.
3. Desarrollar un portafolio de tres estrategias de marketing experiencial que integren la "Ruta del Café Urbano" de Bucaramanga, alineando los intereses de los caficultores locales con las expectativas de los nuevos nichos de turismo gastronómico.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Para fundamentar la investigación, se presenta a continuación el marco teórico estructurado a través de diferentes teorías clave. Cada una aborda las variables de estudio y muestra el aporte de dichas teorías a los objetivos específicos.

2.1.1 Teoría de la Economía de la Experiencia

Según Alvarado y Rodríguez (2023) esta teoría postula que el valor económico ha evolucionado desde las materias primas, los bienes y los servicios, hasta llegar a las experiencias como la oferta comercial definitiva y más valiosa. En esta teoría se argumenta que las empresas ya no deben limitarse a vender un producto físico o un servicio, sino que deben diseñar vivencias memorables y personalizadas que involucren emocionalmente al consumidor. En este sentido, la experiencia se convierte en un evento único y subjetivo que ocurre dentro del individuo que es estimulado a nivel sensorial, intelectual, emocional y espiritual.

Para esta investigación, la teoría aporta la base conceptual fundamental para entender el café de especialidad no como una simple bebida o un producto agrícola, sino como una bebida de vivencias de alto valor. Asimismo, esta teoría permite fundamentar cómo la degustación, el origen y el proceso de producción de este café en Bucaramanga pueden transformarse en oferta de entretenimiento, educación, estética y escapismo. De este modo, la economía de la experiencia justifica científicamente la transición del grano hacia un producto turístico cultural capaz de generar una diferenciación competitiva para la ciudad.

2.1.2 Teoría del Marketing Experiencial

Según Duarte y Plata (2023) el enfoque del marketing experiencial, desarrollado por Schmitt, rompe con la visión tradicional del consumidor racional y propone que las personas toman decisiones de compra basadas en las emociones y las vivencias. Schmitt identifica cinco módulos experienciales estratégicos conocidos como los "SEMs": sensaciones (estímulos sensoriales), sentimientos (emociones internas), pensamientos (procesos cognitivos e intelectuales), actuaciones (estilos de vida y comportamientos físicos) y relaciones (conexión social y sentido de pertenencia). El objetivo central es crear campañas y espacios donde el cliente experimente de forma integral estos cinco elementos.

Esta teoría aporta el marco operativo para diseñar las estrategias específicas que requiere la investigación, facilitando herramientas concretas para estructurar la oferta del café en Bucaramanga. A través de este modelo, se puede analizar cómo las tiendas locales pueden estimular los cinco sentidos del turista, evocar emociones de orgullo local, educar sobre los perfiles de taza y fomentar la socialización comunitaria. Asimismo, provee las dimensiones y variables necesarias para construir los indicadores de marketing que evaluarán o guiarán el posicionamiento turístico del destino.

2.1.3 Teoría del Comportamiento del Consumidor Turístico

Según García y Mendoza (2025) esta teoría analiza los factores internos y externos que influyen en los procesos de toma de decisión, motivación, compra y evaluación de experiencias por parte de turistas. Asimismo, explica cómo las motivaciones intrínsecas (búsqueda de autenticidad, estatus o conocimiento) interactúan con estímulos del entorno (marketing o la imagen del destino) para dictar el comportamiento del viajero antes, durante y después del viaje. La teoría subraya que el turista contemporáneo busca activamente el "Co-crear" su propio viaje y anhela experiencias culturales vinculadas a la identidad local.

El aporte de esta teoría a la investigación radica en que permite comprender las motivaciones específicas del turista gastronómico o "turista del café" que visita Bucaramanga. En tal sentido, al entender qué impulsa a un viajero a buscar cafés de origen y qué espera vivir durante su estadía, la investigación puede alinear las estrategias de marketing con las expectativas reales de la demanda. Esto asegura que el posicionamiento no sea solo una proyección publicitaria de la ciudad, sino una respuesta directa a los deseos de autenticidad del consumidor moderno.

2.1.4 Teoría de la Imagen de Destino y del Posicionamiento

Según López y Ardila (2025) esta teoría explica cómo se forman las representaciones mentales, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar geográfico específico, lo cual influye de manera decisiva en la elección de su próximo viaje. Asimismo, el posicionamiento turístico es el proceso continuo de establecer y mantener un lugar distintivo y positivo para el destino en la mente de los consumidores potenciales, diferenciándolo de los competidores. Además, la teoría divide la imagen del destino en tres componentes clave: el cognitivo (conocimiento y creencias sobre el lugar), el afectivo (sentimientos hacia él) y el conativo (la intención real de visitarlo).

Para la presente investigación, esta teoría resulta crucial para sustentar el proceso de construcción de marca y reputación de Bucaramanga a través del café de especialidad. Asimismo, proporciona el marco metodológico para evaluar la percepción actual que los turistas tienen de la ciudad y cómo esta imagen puede ser robustecida mediante la gastronomía cafetera. Además, el aporte principal es guiar el posicionamiento estratégico, ayudando a determinar cómo articular el relato del café santandereano para influir de forma positiva en los componentes cognitivos y afectivos de los visitantes del mercado nacional e internacional.

2.1.5 Teoría del Turismo Gastronómico y Sostenible

Según Martínez (2023) esta teoría aborda el turismo gastronómico como una forma de turismo cultural donde la comida y la bebida son los motivadores para el viaje, actuando como vehículos de identidad, patrimonio e historia regional. El enfoque sostiene que el patrimonio culinario atrae flujos de visitantes de alto valor, e impulsa el desarrollo socioeconómico sostenible al integrar la cadena de valor local. Promueve la preservación de las tradiciones locales y la valorización de los recursos propios de una región.

Esta teoría aporta a la investigación la justificación social, económica y territorial que valida la relevancia de la monografía. En tal sentido, al conectar el café de especialidad con el turismo sostenible, el estudio adquiere una base sólida para demostrar que las estrategias de marketing benefician a los comercializadores urbanos y generan un impacto positivo en caficultores de la región de Santander.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan los diferentes términos clave, alineados para los objetivos específicos planteados:

2.2.1 Marketing Experiencial

Según Duarte y Plata (2023) es un enfoque estratégico del marketing que se centra en crear vivencias memorables y conexiones emocionales entre la marca y el consumidor, yendo más allá de atributos funcionales del producto. Asimismo, busca involucrar los cinco sentidos, los sentimientos y el pensamiento del cliente para generar un vínculo profundo y duradero durante todo el proceso de consumo.

Para esta investigación, este concepto es importante para el objetivo general, ya que proporciona el marco metodológico para diseñar las estrategias que transformen el consumo de café de especialidad en una experiencia turística integral, activando las dimensiones sensoriales y emocionales en Bucaramanga.

2.2.2 Café de Especialidad

Según Acevedo y Mantilla (2023) se refiere a aquellos granos de café de calidad excepcional que han obtenido una calificación superior a 80 puntos sobre 100 en la escala de la Specialty Coffee Association (SCA). Este tipo de café destaca por su origen único, perfiles de taza distintivos, ausencia de defectos y una trazabilidad rigurosa que respeta toda la cadena de valor, desde el cultivo hasta la preparación.

La importancia de este término para la investigación radica en que define el objeto de estudio y el producto diferenciador del estudio. Al comprender sus características únicas, se puede justificar su valor como un activo exclusivo capaz de atraer a un nicho específico de turistas gastronómicos a la ciudad.

2.2.3 Posicionamiento de Marca

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2026) es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con la competencia, construido a partir de las percepciones, impresiones y sentimientos que el público asocia con dicha marca. Además, un posicionamiento exitoso logra que el elemento diferenciador sea identificado de manera clara, única y positiva por el mercado objetivo.

Este término es fundamental para el primer objetivo específico de la presente investigación puesto que permite medir el estado actual del reconocimiento del café de especialidad en la ciudad de Bucaramanga. Asimismo, es la meta final de la propuesta: lograr que la ciudad sea recordada por su oferta cafetera de alta calidad.

2.2.4 Dimensiones Sensoriales

Según Barbosa y Silva (2024) son los estímulos diseñados estratégicamente para interactuar con los cinco sentidos del ser humano, con el fin de influir en su comportamiento, percepción del entorno y toma de decisiones, creando una atmósfera inmersiva y agradable en el punto de venta.

La relevancia de este concepto se centra en el segundo objetivo específico, ya que proporciona los criterios analíticos para evaluar el ambiente, el servicio y el producto en las tiendas de café de Bucaramanga, garantizando que el diseño de las estrategias estimule positivamente los sentidos del consumidor.

2.2.5 Dimensiones Emocionales

Según Palacio y Vélez (2025) estas dimensiones hacen referencia a los estados afectivos internos y sentimientos que se despiertan en el consumidor durante su interacción con una marca, un servicio o un espacio físico. Estas dimensiones buscan evocar nostalgia, felicidad, orgullo o pertenencia, traducándose en una mayor lealtad y conexiones a largo plazo.

Su importancia para esta investigación radica en que el marketing experiencial moderno se sustenta en la afectividad. Comprender cómo la historia del café local y el servicio pueden generar un impacto emocional es vital para diseñar las estrategias que conecten a los caficultores con los turistas de manera genuina.

2.2.6 Experiencia del Consumidor

Según Sánchez (2023) es el resultado neto de todas las interacciones, percepciones y respuestas psicológicas y de comportamiento que un cliente experimenta con una organización a lo largo de las diferentes etapas de su relación de consumo, abarcando desde el descubrimiento del producto hasta la post-venta.

Este término es importante para estructurar la matriz comparativa planteada en el segundo objetivo específico. En tal sentido, permite desglosar y analizar de forma las variables críticas como el servicio, el ambiente, la historia y el producto dentro de los establecimientos de café seleccionados en Bucaramanga.

2.2.7 Turismo Gastronómico

Según Alvarado y Rodríguez (2023) es una modalidad de turismo donde la motivación principal del viaje es experimentar, conocer, degustar y aprender sobre la cultura culinaria, las tradiciones locales y los productos de una región, incluyendo actividades que van desde la visita a productores hasta la degustación en restaurantes especializados.

Para la monografía, este concepto define el nicho de mercado y el contexto sectorial al cual se dirigen los esfuerzos. Asimismo, permite alinear el portafolio de estrategias y la propuesta de la ruta urbana con las tendencias globales de viajeros que buscan experiencias auténticas a través del paladar.

2.2.8 Ruta Turística Urbana

Según Martínez (2023) es un itinerario diseñado de manera planificada y secuencial dentro de un entorno urbano, que conecta diferentes atractivos turísticos, establecimientos comerciales o hitos culturales con una temática común estructurada, facilitando la movilidad autónoma o guiada de los visitantes.

La importancia de este concepto para la presente investigación es operativa y directa para el tercer objetivo específico, ya que actúa como el vehículo práctico a través del cual se materializarán las estrategias de marketing. La "Ruta del Café Urbano" será el puente que conecte comercialmente a los caficultores de Santander con los consumidores en Bucaramanga.

2.3 MARCO LEGAL

A continuación en la tabla 1 se presenta la normatividad de Colombia.

Tabla 1.

Normatividad relacionada con la Investigación

NORMA	AÑO	DESCRIPCIÓN
Constitución Política de Colombia	1991	Artículo 52: esta norma constitucional reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre, estableciendo que el Estado fomentará estas actividades y organizaciones turísticas. En esta investigación, se constituye como la base jurídica que respalda el desarrollo del turismo como una actividad de interés público, validando el diseño de la "Ruta del Café Urbano" como una opción para el aprovechamiento del tiempo libre de los visitantes.
Ley 300 (Ley General de Turismo)	1996	Es la norma que regula la actividad turística en el territorio nacional, definiendo los principios de la industria, importancia de competitividad y derechos y deberes de los prestadores de servicios turísticos. Para el estudio, es fundamental porque otorga el marco legal para comprender cómo las tiendas de café y operadores que participen en las estrategias de marketing experiencial deben articularse con los parámetros nacionales de organización sectorial.
Ley 1558	2012	Esta ley modifica la norma general con el fin de fortalecer la institucionalidad del turismo, y fomentar el desarrollo de productos turísticos competitivos.

		Su importancia para esta monografía radica en que ofrece los lineamientos para que las propuestas de marketing enfocadas en el café de especialidad puedan alinearse con los planes de desarrollo y promoción turística que entidades gubernamentales locales ejecutan en Bucaramanga.
Resolución 244	2003	A través de este acto administrativo se adoptan las normas técnicas colombianas oficiales obligatorias y voluntarias relativas a la calidad en la prestación de servicios turísticos y de gastronomía. Su relevancia radica en que provee los criterios de estandarización técnica que deben guiar el análisis comparativo de tiendas de café en Bucaramanga, asegurando que las estrategias de marketing experiencial propuestas cumplan con parámetros de excelencia operativa formalmente reconocidos.
Ley 1480 (Estatuto del Consumidor)	2011	Esta ley tiene como objeto regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores, garantizando con ello, la seguridad, la información oportuna, la calidad y la protección contra la publicidad engañosa en todo el territorio nacional. En la presente investigación, se aplica directamente al segundo objetivo específico, puesto que la evaluación del servicio, el producto y la información que las tiendas de café brindan a los turistas debe cumplir con los estándares de protección y veracidad exigidos por la ley colombiana.

Decreto 1074 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo)	2015	Compila de manera sistemática toda la regulación correspondiente a las actividades comerciales, de negocios y turísticas en Colombia, facilitando el entendimiento de las obligaciones de registro, operación y promoción de los empresarios. Para esta monografía, este decreto es vital en el área de Negocios Internacionales para comprender las formalidades que las tiendas de café de especialidad deben cumplir para operar formalmente dentro de la cadena comercial urbana y turística.
Ley 2068 (Nueva Ley General de Turismo)	2020	Esta ley reforma la legislación turística con un fuerte enfoque en la sostenibilidad, la formalización laboral, la reactivación económica del sector y el incentivo a la innovación en productos turísticos. Resulta importante para el objetivo general de la monografía, ya que exige que cualquier propuesta de posicionamiento de activos turísticos en Bucaramanga incorpore criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, protegiendo tanto al entorno urbano como a los caficultores de la región.
Decreto 149	2020	Este decreto reglamenta la organización, funciones y gobernanza de las comisiones de competitividad e innovación en los departamentos colombianos. Es importante para contextualizar la monografía, ya que faculta los canales de articulación entre los empresarios de café de especialidad de Bucaramanga, la academia y el sector público para canalizar recursos de promoción que apalanquen el posicionamiento del café como activo estratégico de Santander.

Resolución 403	2021	Esta resolución adopta la Política Pública de Turismo Gastronómico de Colombia, cuyo propósito es posicionar la cocina y los productos locales como un motivo principal de viaje y un factor de desarrollo social. Es una de las normas más críticas de la investigación, ya que justifica jurídica y políticamente la pertinencia del portafolio de estrategias y la creación de la "Ruta del Café Urbano", integrando a Bucaramanga en las metas de turismo culinario.
Ley 2183 (Sistema Nacional de Insumos Agropecuarios y Política Cafetera)	2022	Esta ley establece medidas para proteger y fortalecer la producción agropecuaria nacional, prestando especial atención a la estabilización de los precios del café y el apoyo directo a los pequeños productores agrícolas. Su relevancia para el tercer objetivo específico es directa, pues respalda legalmente las iniciativas que busquen alinear e integrar económicamente los intereses de los caficultores de Santander con los canales comerciales y turísticos urbanos de Bucaramanga.
Ley 2300 (Ley de Canales de Contacto a Consumidores)	2023	Esta ley protege el derecho a la intimidad de los consumidores, regulando los horarios, la frecuencia y los canales autorizados a través de los cuales las empresas pueden realizar contactos comerciales o de marketing. En el diseño de las estrategias de marketing experiencial y digital planteadas en la propuesta, se debe acatar estrictamente esta norma al recolectar datos en las encuestas y al enviar información promocional o turística a los visitantes.

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) (Senado de Colombia, 2022), (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022)

2.4 MARCO CONTEXTUAL

Según la Cámara de Comercio (2026) la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, se proyecta como un escenario idóneo para el desarrollo de iniciativas que fusionen la gastronomía, el mercadeo y el turismo. Históricamente conocida como la "Ciudad Bonita", cuenta con una infraestructura urbana densa, una conectividad vial y aérea competitiva, y una creciente oferta hotelera que la posiciona como el núcleo económico del nororiente colombiano. En este contexto, la actividad comercial urbana ha venido experimentando una transformación hacia la sofisticación de los servicios, donde los sectores de alimentos y bebidas demandan nuevas propuestas de valor para cautivar tanto a la población local como a los visitantes nacionales y extranjeros.

Asimismo, Bucaramanga, posee una arraigada tradición cafetera que se remonta al siglo XIX, siendo pionero en la exportación de café en Colombia. Los cultivos de la región se caracterizan por crecer bajo la sombra de bosques nativos, lo que otorga al grano notas de sabor únicas, con una acidez media, cuerpo balanceado y sutiles toques herbales o achocolatados. No obstante, a pesar de que el departamento es un gran productor de café de alta calidad, la ciudad de Bucaramanga funcionó durante décadas principalmente como un centro de acopio y distribución logística, sin que su población urbana o sus turistas reconocieran plenamente el valor diferencial del café de especialidad que se gestaba en las fincas de los municipios aledaños (Acevedo y Mantilla, 2023).

Para Duarte (2023) en los últimos años, Bucaramanga ha sido testigo del nacimiento de una cultura de cafés de especialidad en zonas comerciales y residenciales estratégicas como Cabecera del Llano, Sotomayor, San Alonso y el Centro. Pequeños y medianos empresarios, muchos de ellos baristas profesionales y catadores certificados, han establecido tiendas independientes que rompen con el esquema tradicional de la cafetería de barrio.

El perfil del consumidor que transita por Bucaramanga también ha evolucionado notablemente. Los nuevos nichos de turismo gastronómico y los mismos ciudadanos locales ya no buscan únicamente una dosis de cafeína matutina; demandan una inmersión completa que involucre el conocimiento, la estética y la interacción social. No obstante, a pesar de la existencia de estas tiendas de café de alta calidad, se observa una desconexión entre el esfuerzo comercial de los establecimientos y las políticas públicas de promoción turística de la ciudad, lo que limita el impacto de este sector en la economía local (Duarte y Plata, 2023).

Complementariamente, el entorno de las tiendas de café en Bucaramanga presenta una heterogeneidad que exige un estudio técnico detallado. Cada establecimiento maneja narrativas, diseños de interiores, estrategias de atención al cliente y estándares de calidad del producto diversos (Duarte y Plata, 2023).

El contexto socioeconómico también revela una oportunidad histórica para los caficultores de los municipios de Santander como Piedecuesta, San Gil, Rio Negro o El Socorro, quienes a menudo enfrentan dificultades comerciales debido a la volatilidad de los precios internacionales del café genérico. Al conectar a estos productores rurales directamente con las tiendas especializadas de la capital santandereana, se genera un canal de comercio justo que incrementa sus márgenes de ganancia. La investigación se inserta en este ecosistema para proponer un portafolio de tres estrategias de marketing experiencial que sintonicen de forma armónica los intereses de rentabilidad de los caficultores con las demandas sofisticadas de los turistas modernos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico constituye el almacén estratégico y operativo de la presente investigación, el cual orienta la recolección, procesamiento y análisis de los datos para dar respuesta al problema planteado. A través de este diseño metodológico, se articulan los instrumentos para transformar los datos primarios y secundarios en conocimiento estratégico utilizable para el sector turístico y cafetero de Bucaramanga. Los elementos que integran este diseño abarcan desde la naturaleza del estudio hasta el procedimiento para alcanzar los objetivos.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.

Es descriptiva porque busca especificar las características y perfiles del consumidor, así como el estado actual de las tiendas de café de especialidad en Bucaramanga, detallando el fenómeno del posicionamiento tal y como se presenta en la realidad sin manipular las variables. Asimismo, posee un carácter propositivo puesto que no se limita al diagnóstico, sino que culmina con el diseño y formulación de una propuesta estratégica concreta (un portafolio de marketing experiencial orientado a resolver el posicionamiento del café como activo turístico).

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de este estudio es Mixto, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas. El aspecto cuantitativo se evidencia en la recolección de datos medibles a través de encuestas dirigidas a los turistas, lo que permitirá realizar análisis estadísticos, sobre el nivel de reconocimiento del activo. Por otro lado, el componente cualitativo se manifiesta al analizar los elementos de la experiencia del consumidor como las emociones, historias, ambiente y dimensiones sensoriales de las tiendas de café.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que guiará la investigación es el analítico-sintético.

Mediante el análisis, se procederá a descomponer el fenómeno del marketing experiencial y el turismo gastronómico en sus partes integrantes, evaluando de forma aislada variables como el servicio, la infraestructura, el relato de marca y las percepciones de los visitantes. Posteriormente, a través de la síntesis, se agruparán de forma holística estos elementos dispersos para estructurar la propuesta final del portafolio de estrategias y la Ruta del Café Urbano, unificando los hallazgos individuales en una solución integral de marketing.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio está constituida por dos segmentos diferenciados: por un lado, las principales tiendas de café de especialidad ubicadas en la zona urbana de Bucaramanga y, por el otro, los turistas locales y nacionales que visitan la ciudad y consumen o tienen el potencial de consumir café de especialidad. Para el segmento de los consumidores (turistas), dado que el tamaño de la población es desconocido debido al flujo flotante de visitantes, se aplica el muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas.

Donde los parámetros se definen de la siguiente manera:

- ✓ N: representa el tamaño de la muestra que se desea calcular.
- ✓ Z: es el nivel de confianza elegido; para este estudio se establece un 95% de confianza, lo que equivale a un valor crítico en la distribución normal de $Z=1.96$.

- ✓ p: es la probabilidad de ocurrencia del evento o proporción de éxito, la cual se fija en un 50% ($p=0.5$) al no existir estudios previos exactos en la ciudad, maximizando así el tamaño muestral.
- ✓ q: es la probabilidad de no ocurrencia del evento o proporción de fracaso, calculada como $1-p$, equivalente al 50% ($q=0.5$).
- ✓ e: es el margen de error máximo admisible por las investigadoras, fijado para este estudio en un 5% ($e=0.05$).

Sustituyendo los valores numéricos dentro de la fórmula estadística descrita, se obtiene el siguiente desarrollo operativo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Reemplazando los valores:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = 384,16$$

Con base en el resultado del cálculo matemático, se determina que el tamaño de la muestra requerido para que los datos sean estadísticamente representativos es de **384** encuestas válidas a aplicar a los turistas en Bucaramanga. Para el caso de las tiendas de café de especialidad, al ser un universo reducido y localizable, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio, seleccionando un grupo representativo de los principales establecimientos del sector hotelero, gastronómico y comercial de la ciudad.

3.5 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Para garantizar la idoneidad de los sujetos que aportarán información a la investigación, se definen lineamientos estrictos de participación.

En cuanto a los Criterios de Inclusión se busca que los encuestados sean personas mayores de 18 años, con residencia local en Bucaramanga o turistas nacionales en tránsito, que manifiesten consumir café o que tengan interés en actividades de ocio gastronómico y que acepten voluntariamente participar en el estudio. Por el contrario, los Criterios de Exclusión descartan a aquellos visitantes extranjeros que no dominen el idioma español (para evitar sesgos de interpretación del instrumento), personas menores de edad, y aquellos ciudadanos locales que expresen un rechazo total al consumo de cafeína o derivados del café, ya que no configuran parte del nicho objetivo del turismo gastronómico.

3.6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las Fuentes de Recolección de Datos se dividen en Primarias y Secundarias.

Las fuentes primarias corresponden a la información obtenida directamente de los sujetos de estudio; en este caso, las respuestas de los 384 turistas encuestados y la observación directa junto a la recolección de datos en los establecimientos de café seleccionados. Las fuentes secundarias comprenderán el material documental existente que sirve de base teórica y contextual, tales como libros de marketing de servicios, artículos científicos indexados sobre marketing experiencial, informes de gestión de la Federación Nacional de Cafeteros, estadísticas de turismo de la Alcaldía de Bucaramanga y del Observatorio de Competitividad de Santander, entre otros.

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos están directamente alineados con la naturaleza de los objetivos específicos de la monografía. Para el componente cuantitativo y el diagnóstico del consumidor, la técnica elegida es la Encuesta, la cual se materializará a través de un cuestionario estructurado digital e impreso con preguntas cerradas de opción múltiple para medir las percepciones de posicionamiento. Para el componente cualitativo enfocado en los establecimientos, la técnica será el análisis documental y la observación directa estructurada, la cual se procesará mediante una matriz comparativa como instrumento, permitiendo evaluar las dimensiones de servicio, ambiente, historia y producto de cada tienda.

3.8 PROCEDIMIENTO

El Procedimiento se ejecutará a través de una secuencia de cuatro fases cronológicas y ordenadas.

La primera fase consiste en la Planeación y Diseño de Instrumentos, donde se redacta el cuestionario de la encuesta y se parametriza la matriz comparativa de experiencias basándose en el marco teórico del marketing sensorial. La segunda fase corresponde al Trabajo de Campo y Recolección de Información, etapa en la cual se despliega la encuesta digital y física a la muestra calculada de turistas y se realizan las visitas técnicas a las tiendas de café de especialidad seleccionadas. La tercera fase comprende el Procesamiento y Análisis de Datos, donde las encuestas se tabulan estadísticamente mediante software informático y las dimensiones cualitativas de las tiendas se cruzan en la matriz comparativa para extraer brechas y ventajas competitivas. La cuarta fase es la Formulación de la Propuesta, fase dedicada a estructurar el portafolio estratégico final y el trazado de la ruta turística basados directamente en los hallazgos analizados.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

A continuación se presenta el desarrollo del trabajo de grado para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados.

4.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1

Esta primera fase se centra en dar cumplimiento al objetivo específico número uno, aportando una visión real y empírica del mercado actual. Las actividades de esta fase inician con el diseño del cuestionario de encuesta, asegurando que las variables de posicionamiento de marca, recordación, hábitos de consumo y valoración del café como atractivo turístico queden debidamente representadas. Posteriormente, se procede a la validación del instrumento por parte de expertos para corregir ambigüedades. Superado esto, se ejecuta la aplicación masiva de la encuesta hasta alcanzar las 384 respuestas válidas del muestreo calculado, aprovechando entornos digitales y puntos estratégicos de alta afluencia turística en la ciudad de Bucaramanga. Una vez recolectados los datos, se realiza la tabulación y análisis estadístico de los resultados. La fase culmina con la redacción del informe de diagnóstico sectorial, el cual evidenciará los cuellos de botella conceptuales y el nivel real de sensibilización que tienen los turistas sobre el café especial como un elemento de identidad urbana en Bucaramanga.

4.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2

Esta segunda fase operacionaliza el objetivo específico dos, enfocándose en la oferta del sector a través de una inmersión cualitativa en los establecimientos comerciales. La primera actividad consiste en la selección y caracterización de las principales tiendas de café de especialidad en Bucaramanga que tengan el potencial de ser catalogadas como hitos turísticos. Una vez seleccionadas, se diseña una matriz comparativa bajo las variables fundamentales del marketing experiencial, a saber: la calidad del servicio (interacción humana), el ambiente

(infraestructura, música, aroma, diseño visual), la historia (origen del grano y conexión con el caficultor) y el producto (atributos organolépticos y métodos de filtrado). Asimismo, se procede a recolectar la información mediante visitas de campo y observación estructurada en cada establecimiento para rellenar la matriz de datos. Finalmente, se realiza el análisis comparativo de la matriz, identificando las fortalezas que posee la oferta actual, las debilidades en la transmisión de la cultura cafetera y los factores diferenciadores que pueden ser aprovechados como atractivos turísticos integrables.

4.3 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3

La última fase del trabajo de grado da cumplimiento al objetivo específico número tres. La fase arranca con la conceptualización teórica de las dimensiones sensoriales y emocionales que servirán de base para las estrategias, cruzando los vacíos del consumidor hallados en la fase uno con las capacidades de las tiendas analizadas en la fase dos. Posteriormente, se procede al diseño detallado del portafolio, el cual contendrá exactamente tres estrategias de marketing experiencial de base sensorial y emocional. Como componente central de este portafolio, se realiza el trazado técnico, estructural y de mercadeo de la "Ruta del Café Urbano" de Bucaramanga. Esta actividad implica coordinar y alinear estratégicamente los intereses comerciales de los caficultores locales de la provincia y la región con las expectativas de experiencias auténticas que demandan los nuevos nichos de turismo gastronómico. La fase y el desarrollo del trabajo concluyen con la redacción y validación de la propuesta final de la monografía, especificando las tácticas de comunicación, los indicadores de gestión de marketing sugeridos y los lineamientos de marca para posicionar definitivamente el café de especialidad como un activo turístico de primer nivel en la capital santandereana.

5. RESULTADOS

5.1 ESTADO ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ESPECIALIDAD

A continuación se presentan los resultados para la encuesta, los datos corresponden a la muestra calculada de 384 encuestas aplicadas a turistas locales, nacionales e internacionales. Cada tabla incluye sus respectivas frecuencias, porcentajes y la explicación detallada de los hallazgos.

Tabla 2.

Lugar de procedencia o residencia actual del encuestado

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bucaramanga o su área metropolitana (turista local)	173	45.05%
Otra ciudad de Colombia (turista nacional)	184	47.92%
Fuera de Colombia (turista internacional)	27	7.03%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 2, la distribución de la muestra evidencia que el flujo de consumidores en las tiendas de café de especialidad de Bucaramanga está predominantemente compuesto por turistas nacionales (47.92%) y turistas locales (45.05%), representando conjuntamente el 92.97% del total de la demanda. Los turistas internacionales abarcan el 7.03%. En tal sentido, estos datos demuestran que las estrategias de marketing experiencial deben enfocarse de manera prioritaria en consolidar el mercado nacional, al tiempo que se adecuan canales de comunicación en un segundo idioma para captar gradualmente al turismo extranjero.

Tabla 3.

Frecuencia de visita a cafeterías de especialidad en Bucaramanga

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	31	8.07%
Varias veces por semana	123	32.03%
Una vez a la semana	115	29.95%
Quincenal o mensual	84	21.88%
Es mi primera vez visitando estos lugares	31	8.07%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 3, se observa un hábito de consumo recurrente y de alta frecuencia. El 61.98% de los encuestados afirma visitar establecimientos de café especial entre "varias veces por semana" (32.03%) y "una vez a la semana" (29.95%). Un 21.88% asiste de forma quincenal o mensual, mientras que los visitantes de primera vez y diarios representan un 8.07% cada uno. Esta recurrencia confirma la existencia de una demanda cautiva que no solo busca el consumo habitual de la bebida, sino espacios de socialización y esparcimiento constante en la ciudad.

Tabla 4.

Nivel de reconocimiento café especialidad como activo turístico

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto: lo considero un símbolo o activo turístico principal de la ciudad	69	17.97%
Alto: es un producto representativo pero no lo veo totalmente como un plan turístico	146	38.02%
Moderado: sé que hay buen café pero visito las tiendas por otros motivos	123	32.03%
Bajo: no tenía conocimiento de que el café de especialidad fuera un elemento diferenciador en la ciudad	46	11.98%
Total	384	100.00%

En la tabla 4 se evidencia que solo el 17.97% de los turistas percibe el café de especialidad como un activo turístico principal de Bucaramanga. La mayoría (38.02%) reconoce que es un producto representativo de la región pero aún no lo concibe como una oferta o plan turístico estructurado. Asimismo, el 32.03% posee un reconocimiento moderado (asiste por trabajo u otros motivos) y un 11.98% desconoce este atributo diferenciador. Este resultado refleja una brecha entre la calidad del producto y su posicionamiento como atractivo de destino, justificando la necesidad de articular la propuesta de la "Ruta del Café Urbano".

Tabla 5.

Atributos sensoriales que más influyen en la decisión de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
El perfil de taza (aroma intenso, acidez, notas de sabor)	180	46.88%
La variedad del grano (Castillo, Tabí, Geisha, Borbón)	54	14.06%
El método de filtrado empleado (V60, Prensa Francesa, Sifón)	92	23.96%
La temperatura y la presentación visual de la bebida	58	15.10%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 5, se evidencia que el factor que determina en la decisión de compra es el perfil de taza (aroma, acidez y notas de sabor), seleccionado por el 46.88% de la muestra. En segundo lugar se ubica el método de filtrado ritual empleado (23.96%), seguido por la presentación visual y temperatura (15.10%) y la variedad del grano (14.06%). Estos hallazgos demuestran que el marketing sensorial enfocado en el paladar y el olfato, complementado con la teatralidad de la preparación en mesa, es el motor principal para generar valor en el cliente.

Tabla 6.

Calificación de la calidad del servicio recibido por el personal/baristas

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente: demuestran dominar el tema del café, explican el origen y guían la experiencia de forma empática	115	29.95%
Bueno: son amables y atienden rápido, aunque no profundizan en la explicación del grano	177	46.09%
Regular: el servicio es meramente operativo y carece de personalización o conexión emocional	73	19.01%
Deficiente: no conocen el producto que sirven ni generan una buena experiencia de atención	19	4.95%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 6, aunque predomina la percepción de un "Bueno" servicio (46.09%) basado en la amabilidad y agilidad, se evidencia una debilidad técnica en la mediación experiencial: los baristas raras veces profundizan en el origen o atributos del grano. Solo un 29.95% de los clientes percibe un servicio "Excelente" con guías pedagógicas completas. Por su parte, el 23.96% suma calificaciones "Regular" y "Deficiente", atribuidas a una atención meramente transaccional. Esto resalta la oportunidad de capacitar al personal para convertir al barista en un narrador de la historia cafetera santandereana.

Tabla 7.

Elemento del ambiente e infraestructura con mayor impacto emocional

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
El diseño interior, decoración temática y mobiliario cómodo	138	35.94%
La iluminación del lugar y la selección de música ambiental	65	16.93%
La integración de la naturaleza (plantas, espacios abiertos o terrazas)	88	22.92%
La adecuación del espacio para actividades específicas (zonas de trabajo/estudio o espacios fotografiables)	93	24.22%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 7, respecto al entorno físico, el diseño interior, el mobiliario y la decoración temática representan el elemento de mayor impacto emocional para el 35.94% de los consumidores. Le siguen la funcionalidad del espacio con zonas fotografiables o áreas de trabajo (24.22%) y la presencia de elementos naturales como terrazas o plantas (22.92%). La iluminación y música ambiental registran un 16.93%. La atmósfera de las tiendas resulta decisiva para la prolongación del tiempo de estancia y la creación de contenidos orgánicos por parte de los visitantes en medios digitales.

Tabla 8.

Frecuencia con la que se transmite la historia y origen del caficultor

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre: cada taza viene acompañada de un relato sobre su procedencia geográfica, la finca y su productor	42	10.94%
Algunas veces: solo lo mencionan si el cliente hace preguntas al respecto	131	34.11%
Rara vez: la información se limita a lo que está escrito de forma estática en el menú o en los empaques	150	39.06%
Nunca: se vende el café de forma comercial sin hacer mención alguna a la historia o cultura cafetera	61	15.89%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 8 se muestra que el 54.95% de los encuestados expresa que "Rara vez" (39.06%) o "Nunca" (15.89%) se les transmite la historia o el origen social del café que consumen. El 34.11% indica que solo ocurre si el cliente indaga activamente, y únicamente un 10.94% reporta recibir siempre este relato de forma proactiva. Este hallazgo evidencia un desaprovechamiento crítico de la dimensión emocional del marketing experiencial, donde la conexión humana con las familias caficultoras de Santander no está siendo trasladada eficientemente al punto de venta.

Tabla 9.

Disposición a realizar el recorrido de la "Ruta del Café Urbano"

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente dispuesto: me interesaría mucho participar de actividades guiadas, catas y maridajes	207	53.91%
Probablemente dispuesto: lo haría si horarios son flexibles	127	33.07%
Poco dispuesto: preferiría visitar las tiendas de café de manera independiente	38	9.90%
Nada dispuesto: No me llama la atención el café como un plan de turismo	12	3.12%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

La tabla 9, muestra que existe una aceptación altamente favorable hacia la creación de un circuito gastronómico formal. Un total de 86.98% de los encuestados muestra una actitud positiva, dividida entre quienes están "Totalmente dispuestos" (53.91%) y los "Probablemente dispuestos" dependiendo de la flexibilidad de horarios (33.07%). Tan solo un 13.02% muestra escaso o nulo interés en la propuesta estructurada.

Tabla 10.

Tipo de experiencia complementaria o vivencial de mayor valor

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Talleres interactivos de cata a ciegas para aprender a diferenciar los sabores de los cafés de Santander	142	36.98%
Espacios de pintura o expresión artística mientras degusto un café especial (fusión de arte y gastronomía)	58	15.10%
Encuentros directos o conversatorios con los caficultores	81	21.09%

locales para escuchar sus historias de vida		
Demostraciones técnicas de barismo y preparación de métodos de extracción en vivo	103	26.82%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

La tabla 10 muestra que las actividades participativas y de aprendizaje ocupan el interés principal de la demanda. La experiencia más valorada es la cata a ciegas para identificar perfiles de taza regionales con un 36.98%. Le siguen las demostraciones técnicas de barismo y métodos en vivo (26.82%) y los encuentros directos con caficultores locales (21.09%). Las fusiones artísticas registran un 15.10%. Se concluye que los consumidores priorizan aquellas actividades donde pueden adquirir conocimientos prácticos y crear su propia experiencia.

Tabla 11.

Principal barrera identificada para posicionamiento café de especialidad

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de promoción y articulación comercial entre el sector turístico los hoteles y las tiendas de café	161	41.93%
Poca cultura y desconocimiento general de los ciudadanos locales sobre el valor del café de especialidad	108	28.12%
Precios percibidos como elevados en comparación con el café comercial tradicional	50	13.02%
Falta de identidad visual y de experiencias verdaderamente diferenciadoras dentro de los establecimientos	65	16.93%
Total	384	100.00%

Fuente: (Trabajo de Campo, 2026)

En la tabla 11, se muestra que la principal barrera identificada por los encuestados para lograr un posicionamiento efectivo del café como activo turístico es la falta de promoción y articulación institucional/comercial entre el sector hotelero, las agencias de turismo y las tiendas de café (41.93%). La segunda causa determinante es la reducida cultura y desconocimiento sobre el valor real de la especialidad por parte de la población local (28.12%). Factores como la falta de diferenciación visual (16.93%) y los precios (13.02%) se perciben como barreras secundarias, lo cual confirma que el reto central radica en la gestión comercial integrada del destino.

5.1.1 Discusión del Objetivo Específico 1

El análisis del primer ítem de la encuesta aplicada revela una composición diversa entre los consumidores que transitan por las tiendas de café en la ciudad, segmentados entre residentes de Bucaramanga (turistas locales), visitantes de otras regiones del país (turistas nacionales) y un grupo de visitantes procedentes del exterior (turistas internacionales). La representatividad cuantitativa de esta muestra (384 encuestas) confirma que el consumo de café en Bucaramanga no responde únicamente a una dinámica de abastecimiento tradicional, sino que se consolida como un punto de convergencia entre la población residente y los flujos de viajeros que buscan opciones gastronómicas y de ocio urbano en la ciudad.

En relación con la frecuencia de visita a las tiendas de café de especialidad, las respuestas reflejan una división marcada entre consumidores habituales y visitantes ocasionales o de primera vez. Esta recurrencia demuestra que, si bien existe un grupo sólido de consumidores locales que han incorporado la visita a estos establecimientos dentro de rutinas diarias de trabajo, estudio o socialización, existe un porcentaje significativo de turistas nacionales que acceden al servicio de forma esporádica o por primera vez durante su estancia en Bucaramanga.

Al evaluar el nivel de reconocimiento que los encuestados le otorgan al café de especialidad regional como atractivo turístico de Bucaramanga, la tendencia predominante oscila entre una valoración "alta" y "moderada". La mayoría de los encuestados reconoce que el café de Santander posee una calidad sobresaliente y un valor representativo; sin embargo, no lo asumen plenamente como un "plan o activo turístico estructurado". Una porción minoritaria lo percibe como un símbolo o activo principal ("muy alto"), mientras que otros admiten visitarlo por razones funcionales o desconocer su potencial diferenciador. Esto evidencia que el producto tiene una imagen positiva en términos de calidad, pero carece de una estrategia de posicionamiento que lo convierta en un motivo central de viaje.

Respecto a las dimensiones sensoriales del producto, los datos de la encuesta señalan que el perfil de taza (intensidad del aroma, la acidez media equilibrada y las notas de sabor propias del grano santandereano) es el factor con mayor peso determinante en la decisión de compra. En menor proporción, los consumidores valoran la variedad del grano (Castillo, Tabí o Geisha), los métodos de filtrado y extracción empleados en barra (V60, Prensa Francesa, Sifón), o la presentación visual de bebida. Este hallazgo confirma que la experiencia técnica y organoléptica constituye el pilar primario del valor percibido por el turista gastronómico.

Asimismo, la percepción sobre el servicio prestado por los baristas y el personal de atención muestra una calificación inclinada hacia los rangos "bueno" y "excelente". Los encuestados valoran positivamente la calidez y amabilidad en la atención; sin embargo, se identifica una brecha técnica: mientras que algunos baristas logran guiar una cata empática y educar al cliente sobre el origen del grano, un grupo considerable de usuarios percibe que el servicio se queda en un plano operativo o transaccional, omitiendo explicaciones profundas sobre la trazabilidad de la bebida.

Igualmente, al indagar sobre las variables ambientales de los establecimientos, las respuestas destacan que el diseño interior, la decoración temática, la comodidad del mobiliario y la iluminación son los elementos que provocan un mayor impacto emocional en el cliente. De igual forma, la integración de elementos naturales (como plantas, terrazas y ventilación abierta) y la adecuación de espacios para la fotografía en redes sociales o zonas de trabajo cómodo juegan un rol decisivo en la prolongación del tiempo de permanencia dentro del local, confirmando que la atmósfera física es indispensable para construir una experiencia de consumo placentera.

En términos de aceptación de la propuesta propositiva, los resultados reflejan un elevado porcentaje de encuestados "totalmente dispuestos" o "probablemente dispuestos" a participar en un circuito o recorrido turístico denominado la "Ruta del Café Urbano" por distintas tiendas especializadas de la ciudad. La baja tasa de rechazo o desinterés confirma que existe una demanda potencial insatisfecha que busca itinerarios guiados, catas y maridajes en el entorno urbano de Bucaramanga, validando operativamente la necesidad de articular esta oferta comercial bajo una narrativa unificada de ciudad.

En relación con las actividades vivenciales que agregarían mayor valor a la ruta gastronómica, los encuestados priorizan marcadamente los talleres interactivos de cata a ciegas (para aprender a identificar notas y sabores) y las demostraciones técnicas de preparación en vivo. Asimismo, la posibilidad de sostener conversatorios directos con los caficultores locales y las experiencias integradas con expresiones artísticas y culturales reciben una acogida favorable. Estos datos sugieren que el turista no solo desea consumir la bebida, sino involucrarse activamente mediante aprendizajes prácticos y sensoriales.

5.2 ELEMENTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, se desarrolló un análisis cualitativo mediante observación directa y visitas estructuradas a las principales tiendas de café de especialidad ubicadas en Bucaramanga (Cabecera, Sotomayor, San Alonso y el Centro de Bucaramanga). La evaluación de los establecimientos se fundamentó en las cuatro dimensiones centrales de la experiencia del consumidor: Servicio (interacción humana y técnica del barista), Ambiente (diseño interior y estímulos sensoriales), Historia (narrativa de origen y visibilización del caficultor) y Producto (calidad del grano, métodos y presentación organoléptica).

El primer pilar analizado corresponde a la dimensión del servicio y atención al cliente en los establecimientos de café especial. Se identificó una marcada disparidad operacional entre las tiendas de mayor trayectoria y establecimientos emergentes. En los establecimientos consolidados, el personal de barismo actúa como un mediador de aprendizaje, demostrando un alto dominio de parámetros de extracción y guías organolépticas. No obstante, en la generalidad de la muestra se evidencia una falla en el entrenamiento en hospitalidad enfocada al turista. El servicio tiende a centrarse en la toma rápida de pedidos, dejando de lado la personalización de la atención y la tutoría sensorial que requiere un visitante no experimentado en la cultura del café.

En relación con la dimensión de ambiente e infraestructura, la investigación muestra que las tiendas de café en Bucaramanga han realizado inversiones importantes en arquitectura de interiores, priorizando estéticas de estilo industrial. Los espacios están dotados de mobiliario cómodo, buena iluminación y zonas aptas para el trabajo remoto. Sin embargo, existe una debilidad en la gestión del marketing sensorial inmersivo: la selección musical con frecuencia desentona con el concepto de tranquilidad o sofisticación, la climatización en zonas cálidas no es óptima y la presencia de olores externos, restando valor a la atmósfera del lugar.

Respecto a la dimensión de la historia y narrativa de marca, el diagnóstico reveló el punto de mayor debilidad en el ecosistema comercial urbano. Aunque los granos servidos en las tiendas provienen de lotes de alta calidad cultivados en municipios santandereanos (como Mesa de los Santos, Piedecuesta, Socorro o San Gil), la transmisión de dicho origen al consumidor final es mínima. La historia del caficultor, el impacto socioeconómico del cultivo bajo sombra y las particularidades de la tierra santandereana se limitan a pequeñas etiquetas impresas en las bolsas de empaque. Rara vez el personal verbaliza la procedencia del café durante la entrega de la bebida, lo que genera una desconexión entre el consumo urbano y la riqueza del territorio agrícola.

En lo concerniente a la dimensión del producto y calidad organoléptica, las tiendas analizadas destacan positivamente por la variabilidad de métodos de extracción ofrecidos. La estandarización en los perfiles de tazas es alta, garantizando notas ácidas, frutales y achocolatadas de excelente nivel que superan los 80 puntos de la escala SCA. A pesar de esta alta calidad intrínseca, se identificó que la presentación visual de las bebidas carece de elementos diferenciadores de la ciudad de Bucaramanga. El producto se entrega bajo estándares convencionales de cafetería internacional, perdiendo la oportunidad de integrar maridajes con la gastronomía típica santandereana o elementos interactivos en la mesa.

A continuación, se presentan las tablas resultantes del análisis de la matriz comparativa de experiencias del consumidor aplicadas en los establecimientos estudiados:

Tabla 12.

Comparativo de Experiencias del Consumidor: Servicio y Atención

Establecimiento / Criterio	Formación Técnica del Barista	Nivel de Hospitalidad y Empatía	Comunicación del Conocimiento al Cliente	Tiempo de Respuesta y Flujo de Atención
Tienda A (Sector Cabecera)	Excelente (Certificación SCA en filtrados y espresso).	Alto. Atención personalizada y amable en barra.	Fluida. Explica diferencias entre métodos y perfiles.	Moderado. El nivel de detalle incrementa el tiempo de espera.
Tienda B (Sector Sotomayor)	Bueno. Conocimiento intermedio sobre el producto.	Moderado. Atención estandarizada de cafetería tradicional.	Limitada. Se responde solo si el cliente pregunta directamente.	Rápido. Enfocado en la agilidad del servicio diario.
Tienda C (Sector San Alonso)	Alto. Especialistas en arte y catas abiertas.	Muy Alto. Ambiente cálido y enfocado en la cercanía.	Alto. Invitan al cliente a presenciar el proceso de filtrado.	Eficiente. Balance entre educación y rapidez.
Tienda D (Sector Centro)	Básico. Operadores orientados al manejo de máquina espresso.	Regular. Servicio transaccional sin conexión emocional.	Nula. Poca o nula orientación sobre las características del grano.	Muy Rápido. Orientado a alto flujo de consumidores de paso.

Fuente: (Autores, 2026)

Tabla 13. *Comparativo de Experiencias del Consumidor: Ambiente y Marketing*

Establecimiento / Criterio	Diseño Interior y Mobiliario	Gestión del Aroma y Climatización	Música conceptualización Sonora	Zonas Fotografiables (Instagrammable)
Tienda A (Sector Cabecera)	Estilo industrial- moderno, mobiliario ergonómico.	Buena ventilación; aroma a café muy bien preservado.	Música Jazz a volumen moderado.	Alta. Muros verdes y barra abierta de extracción.
Tienda B (Sector Sotomayor)	Concepto minimalista con iluminación natural.	Deficiente climatización en horas de la tarde.	Pop comercial que interrumpe la experiencia de relajación.	Media. Rincón con frase temática de la marca.
Tienda C (Sector San Alonso)	Rústico- artesanal, uso extensivo de madera y plantas.	Excelente aroma a tueste; ambiente fresco e integrado.	Música acústica y folclore fusión en volumen bajo.	Muy Alta. Elementos de la cultura cafetera tradicional.
Tienda D (Sector Centro)	Tradicional, espacios reducidos y mobiliario funcional.	Presencia de olores externos por flujo vehicular.	Radio comercial con pausas publicitarias.	Baja. Enfoque exclusivo en la mesa de consumo.

Fuente: (Autores, 2026)

Tabla 14. *Comparativo de Experiencias del Consumidor: Historia y Narrativa*

Establecimiento / Criterio	Visibilización de la Finca / Caficultor	Material Gráfico Educativo en Mesa/Paredes	Storytelling durante el Servedo	Integración de la Identidad de Santander
Tienda A (Sector Cabecera)	Mención del nombre de la finca en el empaquete de café.	Código QR con ficha técnica básica del lote.	Ocasional. El barista lo menciona si hay baja afluencia.	Media. Resalta el origen regional del grano.
Tienda B (Sector Sotomayor)	Nula. Se maneja la marca comercial de la tienda.	Sin material informativo en mesas o paredes.	Nulo. Se entrega la bebida sin contextualización.	Baja. Enfocado como producto urbano global.
Tienda C (Sector San Alonso)	Alta. Fotografías e historia del productor en paredes.	Menú interactivo con mapa de regiones productoras.	Frecuente. Se narra el origen al momento de la entrega.	Alta. Vínculo directo con la tradición agrícola local.
Tienda D (Sector Centro)	Nula. No hay referencia al origen geográfico.	Ausente. Solo lista de precios y productos.	Nulo. Atención meramente comercial.	Muy Baja. Percepción de café genérico comercial.

Fuente: (Autores, 2026)

Tabla 15. *Comparativo Experiencias Consumidor: Producto y Oferta Gastronómica*

Establecimiento / Criterio	Puntaje y Calidad del Grano (SCA)	Variedad de Métodos de Extracción	Presentación y Vajilla de Servido	Propuesta de Maridaje Local
Tienda A (Sector Cabecera)	Alta especialidad (>85 Puntos SCA).	Amplia (V60, Prensa, Sifón, Chemex).	Vajilla de cerámica artesanal personalizada.	Repostería convencional internacional.
Tienda B (Sector Sotomayor)	Especialidad comercial (80- 83 Puntos SCA).	Básica (Espresso, V60 y Prensa Francesa).	Cristalería estandarizada comercial.	Panadería tradicional sin narrativa.
Tienda C (Sector San Alonso)	Alta especialidad (>86 Puntos SCA).	Diversa (Cold Brew, V60, Sifón, Aeropress).	Vajilla de gres con diseño conceptual.	Integración con dulcería y panadería regional.
Tienda D (Sector Centro)	Estándar de especialidad (80 Puntos SCA).	Limitada (Espresso y preparación en filtro).	Tazas de cerámica genéricas.	Snacks comerciales empaquetados.

Fuente: (Autores, 2026)

El análisis del Objetivo Específico 2 permite evidenciar que Bucaramanga cuenta con una infraestructura sólida y una calidad de producto excepcional en el café de especialidad; sin embargo, existe una marcada fragmentación operativa. La mayoría de establecimientos funcionan bajo modelos comerciales aislados que priorizan la estética del local y la eficiencia del espresso por encima de una estrategia de marketing experiencial holística.

5.3 PORTAFOLIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Con base en los diagnósticos del consumidor y el análisis comparativo de la oferta en las tiendas especializadas, se estructuró un portafolio de tres estrategias de marketing experiencial de base sensorial, emocional y de vinculación directa. Dichas estrategias actúan como los pilares para la implementación y consolidación de la "Ruta del Café Urbano" en la ciudad de Bucaramanga, garantizando que el consumo de la bebida trascienda la transacción comercial para convertirse en un activo turístico memorable y sostenible.

La primera estrategia, denominada "Sinfonía de los Sentidos: Circuito de Catas e Inmersión Orgánica", está diseñada sobre la dimensión sensorial del marketing experiencial. Su objetivo es activar los cinco sentidos del visitante mediante estaciones de cata guiadas dentro de los establecimientos participantes de la ruta. Esta estrategia elimina la rigidez técnica de la cata profesional tradicional para transformarla en una actividad lúdica y accesible al turista. Los participantes aprenden a identificar fragancias, aromas, notas de acidez y cuerpo a través de kits de aromas del campo santandereano (miel, cacao, frutos rojos y madera) comparados directamente con la taza servida. La ambientación sonora de las tiendas durante estas sesiones utiliza sonidos de la fauna y del ecosistema de cultivo bajo sombra, creando un entorno envolvente que traslada mentalmente al visitante a las fincas cafeteras de Santander.

La segunda estrategia, titulada "Guardianes del Origen: Historias de Vida y Comercio Justo", se enfoca en la dimensión emocional y social. Busca conectar éticamente al turista gastronómico con las familias campesinas de la región. Cada tienda asociada a la "Ruta del Café Urbano" adopta el concepto de "Finca Hermana", dedicando un espacio de su infraestructura para exhibir un mural interactivo y fichas de trazabilidad humana del caficultor que produjo el grano en servicio. Además, se implementa el "Pasaporte del Café Santander", un

instrumento impreso y digital en el que el turista recolecta sellos al visitar las diferentes tiendas asociadas; al completar la ruta, el visitante apoya de manera directa un fondo común de financiamiento para proyectos de dotación técnica y educativa de los pequeños caficultores de Santander.

La tercera estrategia, denominada "Maridaje de la Herencia: Sabores Ancestrales de Bucaramanga", fusiona la dimensión cognitiva y relacional del turismo gastronómico. Su propósito es enriquecer la propuesta de valor del producto mediante la articulación entre el café de especialidad y la gastronomía típica de la región. A través de este programa, los establecimientos desarrollan un menú exclusivo de la ruta que combina perfiles de taza de alta graduación con repostería y salados autóctonos. Esta interacción resalta las cualidades organolépticas del grano mediante combinaciones estudiadas por baristas, convirtiendo la hora del café en un ritual cultural de exploración del territorio.

A continuación, se presentan las tablas operativas que detallan la estructura, los mecanismos de implementación, los indicadores y el diseño integral de la propuesta de la "Ruta del Café Urbano" para Bucaramanga:

Tabla 16. Portafolio Estratégico 1: Sinfonía de los Sentidos (Dimensión Sensorial)

Componente	Descripción Detallada
Objetivo Estratégico	Activar las dimensiones sensoriales del turista para generar recordación del café especial de Santander a través de la estimulación guiada de los sentidos.
Público Objetivo	Turistas nacionales, visitantes locales y nichos de turismo gastronómico de nivel medio-alto.
Acciones Tácticas	1. Implementación de la "Mesa de Reconocimiento Sensorial" con insumos naturales de la región.

	2. Adecuación de listas de reproducción con sonidos ambientales de las montañas cafeteras de Santander.
	3. Desarrollo de catas guiadas lúdicas de 30 minutos enfocados en aromas y notas del grano santandereano.
Indicadores de Gestión (KPI)	- Número de turistas participantes en talleres de cata al mes. - Nivel de satisfacción de la experiencia sensorial (escala 1 a 5).
Canales de Promoción	Redes sociales de la ruta, códigos QR en empaques y material en recepción de hoteles aliados.

Fuente: (Autores, 2026)

Tabla 17. Portafolio Estratégico 2: Guardianes del Origen (Dimensión Emocional)

Componente	Descripción Detallada
Objetivo Estratégico	Construir un vínculo emocional y ético entre el consumidor urbano/turista y los caficultores rurales de Santander a través del Storytelling y la trazabilidad humana.
Público Objetivo	Consumidores conscientes, turistas internacionales y nacionales orientados a experiencias culturales y sostenibles.
Acciones Tácticas	1. Instalación del mural "Trazabilidad Humana" en tiendas con la foto, nombre y datos de la finca del caficultor. 2. Lanzamiento del "Pasaporte del Café Urbano" para recolección de sellos por visitas a tiendas. 3. Destinación de un porcentaje del valor del Pasaporte a un fondo de incentivos para el desarrollo de los caficultores.
Indicadores de Gestión (KPI)	- Pasaportes del café activados y completados mensualmente. - Retorno de inversión y fondos transferidos a proyectos de caficultores asociados.
Canales de Promoción	Alianzas con la Oficina de Turismo de Bucaramanga, influenciar culturales y puntos de información turística.

Fuente: (Autores, 2026)

Tabla 18. Portafolio Estratégico 3: Maridaje de Herencia (Cognitiva y Relacional)

Componente	Descripción Detallada
Objetivo Estratégico	Posicionar el café de especialidad como un producto gastronómico versátil mediante la integración de maridajes de sabor con productos autóctonos de la región.
Público Objetivo	Turistas gastronómicos, familias y colectivos de consumo local que buscan experiencias culinarias autóctonas.
Acciones Tácticas	1. Creación del "Menú Maridaje Santander" en cada tienda (café de origen + pasabocas tradicionales recetados). 2. Capacitación a baristas en la narrativa y fundamentación del maridaje al momento de servir en mesa. 3. Eventos bimestrales de "Café & Gastronomía Local" con chefs e historiadores gastronómicos de la región.
Indicadores de Gestión (KPI)	- Porcentaje de incremento en ventas del Menú Maridaje sobre el total de ventas de café. - Recompra y calificación de la experiencia gastronómica por parte de los clientes.
Canales de Promoción	Guías gastronómicas de la ciudad, prensa especializada, eventos culturales y plataformas de viaje (TripAdvisor/Google Maps).

Fuente: (Autores, 2026)

Tabla 19. Estructura Funcional de la "Ruta del Café Urbano" de Bucaramanga

Eje de Operación	Descripción Funcional	Integrantes / Aliados Clave
Circuito Geográfico	Eje Cabecera - Sotomayor - San Alonso - Centro de Bucaramanga.	Tiendas de café de especialidad seleccionadas e inspeccionadas.
Gobernanza de la Ruta	Mesa técnica de trabajo para garantizar estándares de servicio, calidad del grano y narrativa unificada.	Cámara de Comercio de Bucaramanga, Representantes de Tiendas de Café, UTS y Gremios Turísticos.

Sostenibilidad Económica	Esquema de comercio justo donde la tienda garantiza un precio superior por carga al caficultor santandereano.	Caficultores de la provincia de Soto, Guanentá y Comunera.
Experiencia Digital	Web App y mapa interactivo para la geolocalización de tiendas, agenda de catas y registro del pasaporte.	Desarrolladores locales y Dirección de Turismo Municipal.

Fuente: (Autores, 2026)

Para concluir se puede decir que el desarrollo del Objetivo Específico 3 aporta una estructura aplicable para elevar el posicionamiento del café de especialidad en Bucaramanga. Las tres estrategias diseñadas no solo abordan la captación de demanda turística a través de experiencia multisensorial, emocional y culinaria, sino que construyen un modelo de valor compartido. La "Ruta del Café Urbano" se constituye así en el vehículo integrador que convierte a la capital santandereana en un destino gastronómico diferenciado, donde la cultura cafetera del departamento se vive, se aprende y se recuerda en cada rincón de la ciudad.

6. CONCLUSIONES

1. Con el desarrollo del objetivo específico 1, se concluye que existe un déficit importante en la asociación mental del café de especialidad como activo turístico entre los visitantes de Bucaramanga, ya que la gran mayoría de la demanda encuestada percibe el producto principalmente como un bien de consumo rutinario o social, sin reconocer la riqueza histórica y cultural de las zonas cafeteras de Santander.
2. Asimismo, se evidencia una clara disposición por parte de los turistas locales y nacionales para participar en propuestas de turismo gastronómico estructuradas; no obstante, el posicionamiento actual del destino se ve limitado por la ausencia de canales de difusión integrados y estrategias de mercadeo de marca ciudad que vinculen a Bucaramanga con la tradición cafetera de su entorno departamental.
3. También se concluye con el desarrollo del objetivo específico 2, que el análisis cualitativo mediante la matriz comparativa demostró que, si bien las tiendas de café especializadas de Bucaramanga destacan por la alta calidad técnica del grano y la diversidad de métodos de filtrado, presentan fallas significativas en la gestión del ambiente sensorial y la estandarización de la atención orientada al turista gastronómico.
4. Igualmente se concluye que el diseño del portafolio de estrategias de marketing experiencial, provee un marco estratégico capaz de diversificar la oferta turística de Bucaramanga, transformando el consumo de café en una vivencia interactiva y de alto valor percibido. No obstante, la articulación de la "Ruta del Café Urbano" se consolida como una solución integral que equilibra las necesidades comerciales de las tiendas especializadas con el reconocimiento social y económico de los caficultores de Santander.

7. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las instituciones de educación superior, y en especial a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), liderar la creación de un Observatorio Permanente de Turismo Gastronómico y Marketing Experiencial. Dicho espacio debe desarrollar líneas de investigación aplicadas que midan la evolución del consumo de café especial, la satisfacción del visitante y el impacto económico de las rutas urbanas, sirviendo como insumo técnico para la formulación de políticas públicas.
2. También se recomienda a los propietarios de las tiendas de café y a los gremios del sector implementar programas continuos de capacitación y certificación en hospitalidad turística para los baristas. Es fundamental que el personal en barra actúe como un embajador cultural capaz de comunicar con pasión la historia, el origen del grano y el esfuerzo campesino detrás de cada taza servida, elevando con ello la percepción de valor del servicio.
3. Se recomienda a la Alcaldía de Bucaramanga, en articulación con el Ministerio de Turismo y Cámara de Comercio de Bucaramanga, incorporar formalmente la "Ruta del Café Urbano" dentro de las guías promocionales oficiales y plataformas digitales de la ciudad. Asimismo, se deben destinar recursos para la señalización turística de las zonas cafeteras urbanas y la promoción del destino en ferias de turismo nacional e internacional.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, G., y Parra, D. (2025). Estrategias de branding y café en Santander: Un enfoque de desarrollo local. *Encuentros Académicos UTS*, 10(2), 77-94. <https://doi.org/10.22463/uts.v10n2.4410>
- Acevedo, M., y Mantilla, L. (2023). Caracterización del consumidor de cafés de especialidad en el área metropolitana de Bucaramanga. Universidad Autónoma de Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 15(1), 42-59. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/marketing/article/view/4512>
- Alvarado-Sánchez, M., y Rodríguez-Borges, K. (2023). El marketing experiencial como eje de valor en el agroturismo y turismo gastronómico en América Latina. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 45-63. DOI: [10.2436/rit.v13i1.48201](https://doi.org/10.2436/rit.v13i1.48201)
- Barbosa, G., y Silva, J. (2024). Dimensiones sensoriales en la gestión de marcas de alimentos y bebidas consideradas de alta gama. *Revista Internacional de Marketing y Gestión de Experiencias*, 8(2), 112-129. <https://www.rimge.org/index.php/revista/article/view/2024-8-2>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2026). Estrategias de posicionamiento de marca región para el café de origen Santander. *Revista En Contacto, Edición Especial Agroindustria*. camaradirecta.com/publicaciones/agroindustria-2026
- Carreño, F. (2022). Estrategias de posicionamiento de productos con denominación de origen a través del turismo cultural. Pasos: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(3), 615-630. DOI: [10.25145/j.pasos.2022.20.041](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.041)
- Castellanos, J., y Forero, C. (2023). El café de especialidad y su articulación con el turismo patrimonial en las regiones colombianas. *Criterio Libre*, 21(38), e254312. DOI: [10.18041/1900-0642/criteriolibre.2023v21n38.9950](https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2023v21n38.9950)
- Castillo, L., y Torres, E. (2024). Innovación en el turismo rural: El marketing experiencial en las rutas del café. *Revista Gestión y Desarrollo Turístico*, 15(1), 22-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7891011>

- Duarte, J. (2023). El café de especialidad como factor de desarrollo turístico en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Revista de Estudios Regionales de Santander*, 5(2), 112-128. revistas.upb.edu.co/index.php/estudios_regionales
- Duarte, E., y Plata, M. A. (2023). El marketing de experiencias aplicado al sector de las cafeterías gourmet en Cabecera del Llano, Bucaramanga. *Revista Temas de Gestión Empresarial UNAB*, 21(2), 145-162. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/temas/article/view/4921>
- Federación Nacional de Cafeteros - Comité Santander. (2023). Caracterización de los cafés especiales de Santander para el mercado de turismo internacional. *Boletín Técnico Cafetero*. Federaciondecafeteros.org/santander-reporte-2023
- Flórez, C., y Niño, O. J. (2025). Análisis de la percepción del paisaje cultural cafetero de Santander como activo de marca ciudad para Bucaramanga. *Revista Encuentros de la Universidad Autónoma de Bucaramanga*, 23(1), 77-94. DOI: [10.29375/2539214X.4851](https://doi.org/10.29375/2539214X.4851)
- García, L., y Mendoza, R. (2025). Neuromarketing y diseño de atmósferas en cafeterías de especialidad: Un estudio transcultural. *Revista de Ciencias Administrativas y Comerciales de Iberoamérica*, 11(1), 74-91. <https://rcaci.org/journal/vol11/art4>
- Gómez, L. (2023). Co-creación de experiencias y comportamiento de compra del consumidor en las tiendas de cafés especiales de Colombia. *Semestre Económico*, 26(60), 115-136. DOI: [10.22395/seec.v26n60a6](https://doi.org/10.22395/seec.v26n60a6)
- López, D., y Ardila, L. (2025). Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *Revista Turismo y Sociedad*, 36(1), 120-142. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/10079>
- López, T., y Pérez, M. (2022). El marketing experiencial como motor del agroturismo: Caso del café en México. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.2436/riit.v12i1.34567>

- Hernández, Y., y Patiño, M. (2025). Marketing turístico y promoción del patrimonio cultural inmaterial: Una apuesta metodológica. *Revista Redipe*, 14(2), 180-198. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/2220>
- Hernández, C. (2023). El marketing de experiencias en el sector de cafés especiales de Bucaramanga. *Revista I+D UTS*, 18(1), 40-52. <https://revistas.uts.edu.co/index.php/investigacion/article/view/892>
- Martínez, L. (2023). Marketing experiencial y decisión de compra: más allá del sabor en el café Premium. *Revista Producción Científica LUZ*, 28(101). produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/43725
- Martínez, P. (2023). Marketing de servicios y experiencias en el sector cafetero colombiano. *Revista Pensamiento & Gestión*, 54, 88-105. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/14982>
- Ortiz, F., y Rojas, L. (2024). Café de especialidad como activo cultural y turístico: Enfoque de marketing. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 55-70. <https://doi.org/10.19053/20278306.v14.n1.2024.16800>
- Pacheco, L., y Serrano, A. F. (2024). Rutas integradas de turismo urbano en Bucaramanga: Evaluación de la oferta gastronómica y de cafés de especialidad. *Revista Lebre de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga*, 16, 55-73. DOI: [10.15332/rl.v16i0.2941](https://doi.org/10.15332/rl.v16i0.2941)
- Palacio, I., y Vélez, C. (2025). Incidencia y exploración sensorial en consumidores de café regional. *Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 7(1). DOI: [10.2665-671X](https://doi.org/10.2665-671X)
- Pineda, O., y Restrepo, C. (2023). Rutas turísticas temáticas en Colombia: Factores clave de éxito para el diseño de circuitos gastronómicos. *Revista Turismo y Sociedad*, 33, 47-72. DOI: [10.18601/01207555.n33.03](https://doi.org/10.18601/01207555.n33.03)
- Ramírez, J. (2024). Desarrollo y evaluación sensorial de productos derivados del café de calidad especial en Colombia. *Revista Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(1), 10-22. revistas.udes.edu.co/Aibi/article/view/4597

- Ramírez, M., y Ortega, S. (2023). Rutas gastronómicas urbanas: Configuración del paisaje y la experiencia de consumo del viajero contemporáneo. *Revista Cuadernos de Turismo*, 51, 189-204. DOI: [10.6018/turismo.51.56391](https://doi.org/10.6018/turismo.51.56391)
- Ramírez, J. (2023). Neuromarketing y café de especialidad: El valor del territorio. *Revista Internacional de Marketing y Ventas*, 8(2), 110-128. <https://rimv.org/article/view/2023-8-2-5>
- Sánchez, A. (2023). Comportamiento del consumidor de café de tercera generación en Colombia: Un análisis desde el marketing perceptivo. *Innovar*, 33(89), 55-69. DOI: [10.15446/innovar.v33n89.106541](https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.106541)
- Torres, P. (2023). El valor de la hospitalidad y el diseño del servicio en la fidelización del turista gastronómico. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 30, 85-104. https://www.ehu.eus/rdae/vol30/torres_2023
- Valdivieso, J., y Ordóñez, P. (2024). Identidad del café de origen Santander y su posicionamiento en el consumidor joven de Bucaramanga. *Revista Colombiana de Negocios Internacionales*, 17(1), 60-78. <https://rcni.org/index.php/revista/article/view/2024-17-1>
- Vargas, R. (2025). Revisión sistemática de métodos para la estimación de valor en café de especialidad. *Revista UIS Ingenierías*, 24(1), 118-130. DOI: [10.18273/revuin.v24n1-2025008](https://doi.org/10.18273/revuin.v24n1-2025008)
- Zapata, J, y Toro, F. (2022). Evaluación de la experiencia turística en destinos emergentes de Colombia bajo la perspectiva del marketing de servicios. *Revista Cuadernos de Administración*, 35(65), e2111520. DOI: [10.25100/cdea.v35i65.11520](https://doi.org/10.25100/cdea.v35i65.11520)

9. ANEXOS

Anexo A. Encuesta sobre Posicionamiento y Marketing Experiencial

La presente encuesta tiene como propósito identificar el estado actual del posicionamiento del café de especialidad en Bucaramanga y evaluar la percepción de los elementos clave de la experiencia de su consumo (servicio, ambiente, historia y producto). Esta información servirá como insumo para el diseño de una propuesta de estrategias de marketing experiencial que integren la "Ruta del Café Urbano" en el marco de una investigación para las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS). De conformidad con la Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales en Colombia, le informamos que los datos aquí recolectados serán tratados de forma confidencial, anónima y con fines exclusivamente académicos.

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia o residencia actual?
 - a) Bucaramanga o su área metropolitana (turista local).
 - b) Otra ciudad de Colombia (turista nacional).
 - c) Fuera de Colombia (turista internacional).

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra a visitar cafeterías o tiendas de café de especialidad cuando se encuentra o visita la ciudad de Bucaramanga?
 - a) Diario.
 - b) Varias veces por semana.
 - c) Una vez a la semana.
 - d) Quincenal o mensual.
 - e) Es mi primera vez visitando estos lugares.

3. Al pensar en los atractivos turísticos de Bucaramanga, ¿cuál es el nivel de reconocimiento que le otorga al café de especialidad de la región?

- a) Muy alto: lo considero un símbolo o activo turístico principal de la ciudad.
- b) Alto: es un producto representativo, pero no lo veo totalmente como un plan turístico.
- c) Moderado: sé que hay buen café, pero visito las tiendas por otros motivos.
- d) Bajo: no tenía conocimiento de que el café de especialidad fuera un elemento diferenciador en la ciudad.

4. ¿Cuáles de los siguientes atributos sensoriales del producto (Café de especialidad) influyen más en su decisión de compra dentro de las tiendas de Bucaramanga?

- a) El perfil de taza (aroma intenso, acidez, notas de sabor).
- b) La variedad del grano (Castillo, Tabí, Geisha, Borbón, etc.).
- c) El método de filtrado empleado (V60, Prensa Francesa, Sifón).
- d) La temperatura y la presentación visual de la bebida.

5. ¿Cómo califica la calidad del servicio recibido por parte de los baristas o personal de atención en las tiendas de café de Bucaramanga, evaluando su conocimiento técnico y calidez?

- a) Excelente: demuestran dominar el tema del café, explican el origen y guían la experiencia de forma empática.
- b) Bueno: son amables y atienden rápido, aunque no profundizan en la explicación del grano.
- c) Regular: el servicio es meramente operativo y carece de personalización o conexión emocional.
- d) Deficiente: no conocen el producto que sirven ni generan una buena experiencia de atención.

6. Con respecto al ambiente e infraestructura de las cafeterías que ha visitado en Bucaramanga, ¿cuál elemento considera que genera un mayor impacto en sus emociones o bienestar?

- a) El diseño interior, la decoración temática y el mobiliario cómodo.
- b) La iluminación del lugar y la selección de música ambiental.
- c) La integración de la naturaleza (plantas, espacios abiertos o terrazas).
- d) La adecuación del espacio para actividades específicas (zonas de trabajo/estudio o espacios altamente fotografiables para redes).

7. Durante su experiencia de consumo en las tiendas de café locales, ¿con qué frecuencia el personal le transmite la historia, el origen o el esfuerzo de los caficultores de Santander?

- a) Siempre: cada taza viene acompañada de un relato sobre su procedencia geográfica, la finca y su productor.
- b) Algunas veces: solo lo mencionan si el cliente hace preguntas al respecto.
- c) Rara vez: la información se limita a lo que está escrito de forma estática en el menú o en los empaques.
- d) Nunca: se vende el café de forma comercial sin hacer mención alguna a la historia o cultura cafetera de la región.

8. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a realizar un recorrido turístico estructurado que se denomine la "Ruta del Café Urbano" por diferentes tiendas y marcas especializadas de Bucaramanga?

- a) Totalmente dispuesto: me interesaría mucho participar de actividades guiadas, catas y maridajes en la ciudad.
- b) Probablemente dispuesto: lo haría si los horarios son flexibles.
- c) Poco dispuesto: preferiría visitar las tiendas de café de manera independiente sin seguir una ruta establecida.
- d) Nada dispuesto: No me llama la atención el café como un plan de turismo.

9. Si participara en la "Ruta del Café Urbano", ¿qué tipo de experiencia complementaria o vivencial consideraría de mayor valor para su visita?

- a) Talleres interactivos de cata a ciegas para aprender a diferenciar los sabores de los cafés de Santander.
- b) Espacios de pintura o expresión artística mientras degusto un café especial (fusión de arte y gastronomía).
- c) Encuentros directos o conversatorios con los caficultores locales para escuchar sus historias de vida en el campo.
- d) Demostraciones técnicas de barismo y preparación de métodos de extracción en vivo.

10. En su opinión como consumidor, ¿cuál es la principal barrera por la que el café de especialidad aún no se posiciona plenamente como el activo turístico más relevante de Bucaramanga?

- a) Falta de promoción y articulación comercial entre el sector turístico, los hoteles y las tiendas de café.
- b) Poca cultura y desconocimiento general de los ciudadanos locales sobre el valor del café de especialidad.
- c) Precios percibidos como elevados en comparación con el café comercial tradicional.
- d) Falta de identidad visual y de experiencias verdaderamente diferenciadoras dentro de los establecimientos.